



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2015 - 2019

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐของนักศึกษาใหม่ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน

The Influence of Creative Marketing Communications
on University Image and Admission Decision to Public
University of Freshman in the Upper Central Region

อมนตรา ดนุจโรจน์^{1*} วสุธิดา นูริตมต²

Amontra Dnuchrote^{1*} Wasutida Nurittmont²

Article Information

Received: Jul 12, 2019

Accepted: Oct 16, 2019

Available Online: Dec 23, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐของนักศึกษาใหม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีจนนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยรัฐในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน จำนวน 379 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ด้านประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ ส่วนภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐเป็นตัวแปรกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์, ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย, การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย

^{1*} นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสุกี
Student at Business Administration and Information Technology Faculty, Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi Wasukri Campus.

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสุกี,
Lecturer at Business Administration and Information Technology Faculty, Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi Wasukri Campus.

Abstract

The purpose of this research was to study influence of creative marketing communication on university image and admission decision to public university of freshman. Guideline for the development of effective marketing communication strategies to promote good image that leads to admission decision to public university. The samples were 379 freshmen of public university in the upper central region by multi-stage sampling. The questionnaire was used to collect data. The hypotheses tested were analyzed by using simple and multiple regression analysis. The result found that creative marketing communication included public relations, social media communication and word of mouth communication had positive influence on the university image. The university image has a positive influence on admission decision to public university. And university image was mediator variable between creative marketing communication and admission decision to public university. The results indicated that university image was mediator variable under partial mediator.

Keywords: Creative Marketing Communication, University Image, University Admission Decision

บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาลไทยมีความมุ่งมั่นในการผลักดันพัฒนาประเทศตามโมเดล “Thailand 4.0” เพื่อการปรับเปลี่ยนจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง การจัดการศึกษา จึงถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นการที่ประเทศจะสามารถพัฒนาไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ประชากรต้องได้รับการศึกษาที่ดี และมีคุณภาพในทุกกระดับ ซึ่งการพัฒนาความรู้ ความสามารถนั้น ผลักดันให้เกิดการพัฒนาประเทศจนสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ (ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์, 2560) โดยกำหนดบทบาทสำคัญให้สถาบันอุดมศึกษาเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ (อุดม คชินทร, 2561) ต้องเป็นผู้สร้างปัญญา เป็นศูนย์รวมความรู้ในศาสตร์ต่างๆ ก่อให้เกิดนวัตกรรม ความรู้ งานวิจัย ที่สามารถพัฒนาและแก้ไขปัญหาของประเทศในบริบทที่เปลี่ยนแปลงได้ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสและความเสมอภาค ความเท่าเทียมในการเข้าถึงองค์ความรู้และนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อการเรียนรู้และการพัฒนาวิชาการ (อรสา ภาววิมล, 2560) และพยายามตอบสนองเจตนารมณ์ในการพัฒนาประเทศ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษามีการจัดตั้งและกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาและพัฒนาภูมิภาคของประเทศให้มีความเจริญตอบสนองต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยสถาบันอุดมศึกษามีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากเดิมมีเพียง 78 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 154 แห่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่มีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2561) ส่งผลให้อัตราการเข้าศึกษาต่อ (Demand) ของนักศึกษาที่มีแนวโน้มลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการรับนักศึกษา (Supply) ทำให้เกิดความไม่สมดุลนำไปสู่ปัญหาอุปทานส่วนเกิน (Over Supply) เหตุผลเกิดจากนักศึกษามีทางเลือกในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถาบันที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาจึงเกิดการแข่งขันกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ใน

ปัจจุบัน โดยมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องหาจุดเด่นหรือสร้างจุดเด่นของมหาวิทยาลัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผล รวมทั้งดึงดูด และตอบสนองความต้องการของนักศึกษา หรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์แข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และนักศึกษาต่างมีแนวทางในการตัดสินใจเข้าศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น มหาวิทยาลัยรัฐจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการเผยแพร่ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ (จิราภา สุวรรณรัชฎากร, 2561) รวมถึงเทคนิควิธีการต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดจะเป็นกระบวนการสำคัญที่ใช้สำหรับจัดการความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป และนักเรียน นักศึกษาเพื่อผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Duncan, 2005) โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีบทบาทและเป็นกลไกหลักในการนำเสนอถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยในเชิงบวกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย และใช้สื่อที่เหมาะสมย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารนั่นเอง (วสุธิดา นูริตมนต์, 2561) โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (Kotler & Keller, 2009) นอกจากนั้น การจัดการภาพลักษณ์ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการดำเนินการทางการตลาด (นิมิต ชื่นสัน, 2561) เพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดนักศึกษาให้สนใจและตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (อัญญวดี อิมพุดม, 2560) เพราะภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผลลัพธ์ของความเชื่อ ทศนคติที่ดี และความประทับใจที่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ให้การยอมรับ และทำให้เข้าใจถึงความแตกต่าง ซึ่งจะเป็นการสร้างไม่ได้เปรียบในการแข่งขันให้กับมหาวิทยาลัย และนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อีกทั้งยังคาดหวังการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะมีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจในการตัดสินใจ (Boulding, 1975) เพราะภาพลักษณ์เป็นภาพรวมความรู้ การรับรู้ และความรู้สึกที่มีเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ จึงเห็นได้ว่าหากมหาวิทยาลัยสามารถสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างทัศนคติที่ดี นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี มีความแข็งแกร่ง มีความน่าเชื่อถือก่อให้เกิดการมีชื่อเสียงในระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจ ดึงดูดนักศึกษาที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้มหาวิทยาลัยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐของนักศึกษาใหม่ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน ซึ่งสถาบันการศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยและนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษา และสามารถนำไปปรับใช้กับองค์กรต่างๆ ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ
2. ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ
3. ศึกษาลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐระหว่างการสื่อสารการตลาด

เชิงสร้างสรรค์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐที่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐของนักศึกษาใหม่ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน โดยได้มีการศึกษาจากงานวิจัย ทบทวนและเอกสารทางวิชาการ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์

การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการนำเสนอถ่ายทอดข้อมูลในหลากหลายรูปแบบด้วยความคิดแง่ดี ในเชิงบวก ทำให้ทราบถึงความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการพัฒนารูปแบบกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจได้ง่าย สามารถจดจำได้ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยศึกษาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่เป็นกระบวนการรวบรวมการนำเสนอ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในหลากหลายรูปแบบ ผ่านช่องทางต่าง ๆ (Duncan, 2005) เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม (Kotler & Keller, 2009) โดยแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คือ การนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จดจำ และตรึงใจได้มากขึ้น (สมิทธิ บุญชุตินาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2560) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จึงเป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั้งผลิตภัณฑ์และองค์กร ด้วยความคิดใหม่ๆ ในแง่ดี ที่แตกต่างไปจากเดิมและมีมูลค่าเพิ่ม โดยการผสมผสานหลายรูปแบบผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ จดจำได้และตรึงใจ เกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ซึ่งข้อมูลข่าวสารต้องมีความเป็นปัจจุบัน ถูกต้อง และชัดเจน จนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับความแปลกใหม่ เกิดทัศนคติที่ดี แสดงพฤติกรรมที่ดี และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ ประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและประสบการณ์ การส่งเสริมด้วยสิทธิพิเศษ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารปากต่อปาก ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ (ณัฐวรรณ อารีรักษ์, 2558) โดยการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กรทำให้ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจ (อัมพล ชูสนุก, 2561; กาญจนา คนจริง, 2557) ส่วนการจัดกิจกรรมจะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้าและองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (บัณฑิต รัตนไตร, 2560) สำหรับการส่งเสริมด้วยสิทธิพิเศษสามารถโน้มน้าวใจทำให้ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเกิดความสนใจ ในตราสินค้าและองค์กร (รามิล ชุนหบดี, 2554; ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล, 2558) และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วในทุกช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น website, line และ facebook สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารปากต่อปากซึ่งเกิดจากการสื่อสารจากบุคคลใกล้ชิดที่มีความคุ้นเคยสามารถสร้างการยอมรับ และความไว้วางใจได้เป็นอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมาย (บัณฑิต รัตนไตร, 2560; นิยมล แสงหงส์, 2561) ซึ่งการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจากการศึกษาที่ผ่านมาจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและประสบการณ์ การส่งเสริมด้วยสิทธิพิเศษ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ

ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ หรือภาพขององค์กรในสายตาของผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ (Argenti, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่รวมความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรโดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั่นคือ การได้ยิน การได้เห็น การได้สัมผัส การได้กลิ่น หรือการสัมผัส ซึ่งบุคคลจะเกิดภาพลักษณ์ในความคิดนั้นอาจเกิดจากประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์ จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความรู้สึกประทับใจที่สะท้อนถึงภาพขององค์กรของบุคคลที่มีกับองค์กร โดยเกิดจากการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ผ่านการสื่อสารขององค์กร หรือเคยมีประสบการณ์กับองค์กร การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของบุคคลทั่วไปจึงถือว่ามีสำคัญต่อการดำเนินขององค์กร เพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับ นำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดีขององค์กรและความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจที่จะเป็นปัจจัยสำคัญผลักดันให้เลือกใช้สินค้าหรือบริการ (Fombrun, 1996) และจากการศึกษางานวิจัยจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อเลือกและการตัดสินใจเข้าศึกษา (หทัยกาญจน์ ลิทธิศักดิ์, 2559) โดยเฉพาะภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในด้านอาจารย์ผู้สอน หลักสูตร การบริหารจัดการ และอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอน(สมศรีเพชรโชติ, 2560) ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับ และความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาของนักศึกษาใหม่ นำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 และ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ

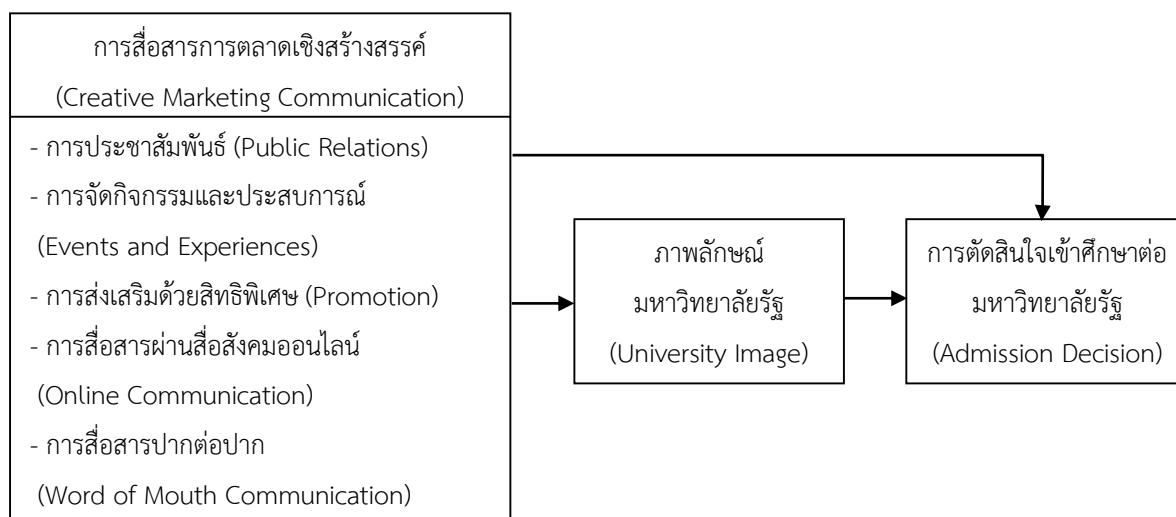
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐเป็นตัวแปรกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ

การตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) หรือเป็นกระบวนการคิดในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2559) เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดี และตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด (วินัส ปานภูมิ, 2551) โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2007) การตัดสินใจจึงเป็นพฤติกรรมในการเลือก โดยมีพื้นฐานความเชื่อมั่นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด คุ่มค่าเหมาะสมที่สุด ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสำหรับตน ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมกระบวนการในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษาใหม่ จากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐและการตัดสินใจ

เข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐของนักศึกษาใหม่ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบนครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่เข้ารับการศึกษามหาวิทยาลัยรัฐปีการศึกษา 2561 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 379 คน คำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเขตพื้นที่ที่จะศึกษาเป็นเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้พื้นที่ โดยการเลือกกลุ่มจังหวัดที่มีมหาวิทยาลัยรัฐตั้งอยู่ มีจำนวน 2 จังหวัด คือ พระนครศรีอยุธยา และจังหวัดลพบุรี ขั้นตอนที่ 3 แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนนักศึกษาใหม่ของแต่ละมหาวิทยาลัยรัฐ มีจำนวน 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จำนวน 202 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 71 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 106 คน ขั้นตอนที่ 4 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงที่เป็นนักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาตรี ชั้นปี 1 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยแจกและจัดเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 379 ชุด ณ มหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถจัดเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้ได้ครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ โดยข้อคำถามตอนที่ 2 - 4 เป็นข้อคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่ง 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Alpha Coefficient
1. การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (CM)		
1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	5	0.84
1.2 ด้านการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ (EE)	5	0.77
1.3 ด้านการส่งเสริมด้วยสิทธิพิเศษ (PO)	5	0.73
1.4 ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (OC)	5	0.81
1.5 ด้านการสื่อสารปากต่อปาก (WM)	5	0.82
2. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ (UI)	6	0.87
3. การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ (AD)	6	0.82

จากตารางที่ 1.1 ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกัน และได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha co-efficient) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.73 - 0.87 มากกว่าเกณฑ์การพิจารณา 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 379 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 64.38 อายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 87.07 ศึกษา มีอายุ คณะบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44 ผู้สนับสนุนทุนการศึกษาเป็นบิดา - มารดา จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 84.44 ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.54

ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และประสบการณ์ ด้านการส่งเสริมด้วยสิทธิพิเศษ และด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.23, 4.26, 4.27, 4.26) ตามลำดับ และด้านการสื่อสารปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20) ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26) และผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.32)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า Variance Inflation Factors (VIF)

ค่า Tolerance และค่า Durbin-Watson

ตัวแปร	PR	EE	PO	OC	WM	UI	AD	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
PR	1.00	0.79**	0.78**	0.78**	0.73**	0.79**	0.73**	3.99	0.25	
EE		1.00	0.80**	0.74**	0.74**	0.74**	0.71**	3.60	0.28	
PO			1.00	0.77**	0.78**	0.75**	0.75**	4.01	0.25	
OC				1.00	0.75**	0.78**	0.69**	3.60	0.28	1.79
WM					1.00	0.75**	0.71**	3.28	0.31	
UI						1.00	0.76**	3.57	0.28	
AD							1.00			

**ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบข้อตกลงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ โดยได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น 4 ข้อ เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ประกอบด้วย ข้อ 1) การวิเคราะห์ผลเพื่อไม่ให้เกิดความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรหรือเป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) ทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.69 - 0.80 ซึ่งไม่เกินกว่า 0.80 ในส่วนค่า VIF (Variance Inflation Factors) พบว่า อยู่ระหว่าง 3.28 - 4.01 ซึ่งไม่เกินกว่า 10 ตรวจสอบค่า Tolerance พบว่าอยู่ระหว่าง 0.25 - 0.31 ซึ่งไม่เกินกว่า 0.1 - 1.0 และตรวจสอบค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่า 1.79 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อ 2) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม โดย

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.21 ทุกตัวแปร จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม ข้อ 3) ค่าการแจกแจงของประชากรเป็นแบบปกติ โดยตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งต้องมีค่า Statistic/รากที่สองของ Std.Error อยู่ในช่วง ± 1.96 พบว่าค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง (-1.00) - (-1.42) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.32) - (1.64) ซึ่งอยู่ในช่วง ± 1.96 แสดงว่าการแจกแจงของประชากรเป็นแบบปกติ และข้อ 4) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ (Homoscedasticity) โดยการใช้การตรวจสอบค่า The Spearman rank-correlation test ซึ่งค่าสถิติของความแปรปรวน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.80 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ จากการทดสอบข้อตกลงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทั้ง 4 ข้อ จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ

การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์	ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ		t	p-value
	β	Std.Error		
ค่าคงที่ (a)	0.40	0.13	3.16	0.00
1. ด้านประชาสัมพันธ์	0.28	0.05	5.36	0.00**
2. ด้านการจัดกิจกรรมและประสบการณ์	0.10	0.05	1.84	0.07
3. ด้านการส่งเสริมด้วยสิทธิพิเศษ	0.10	0.06	1.89	0.06
4. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.24	0.05	4.99	0.00**
5. ด้านการสื่อสารปากต่อปาก	0.19	0.05	4.26	0.00**
R = 0.85 R ² = 0.72 Adjusted R ² = 0.72 SEE = 0.28 F = 192.02				

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 71.00 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.71 ดังนั้นจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1** และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่าสนับสนุนสมมติฐาน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.28$, $p < 0.01$) ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.24$, $p < 0.01$) ด้านการสื่อสารปากต่อปาก ($\beta = 0.19$, $p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพล ชูสนุก (2561) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีต่อการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีความโดดเด่นน่าสนใจ ในหลากหลายช่องทาง จะส่งผลให้นักศึกษาใหม่เกิดการรับรู้ มีความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดี และเชื่อมั่นถึงคุณภาพของมหาวิทยาลัย จนก่อให้เกิด

ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยรัฐในความรู้สึกของนักศึกษาใหม่และรวมถึงบุคคลทั่วไปที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์นั้น และสอดคล้องกับการศึกษาของนิคมล แสงหงส์ (2561) พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเป็นการสื่อสารที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างหลากหลาย มีความน่าสนใจ ทันสมัย ทำให้นักศึกษาใหม่สามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับได้จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยรัฐ และสอดคล้องกับบัณฑิต รัตนไตร (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งการบอกเล่าจากบุคคลสู่บุคคลที่มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกไว้วางใจกับข้อมูลข่าวสารนั้น โดยเฉพาะการบอกเล่าหรือบอกกล่าวจากศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ถึงข้อมูลเชิงบวกที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของคุณภาพหลักสูตร คุณภาพอาจารย์ และการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา สร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับให้กับนักศึกษาใหม่ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยรัฐที่สูงขึ้นส่งผลให้มหาวิทยาลัยรัฐมีภาพลักษณ์ที่ดี

ส่วนด้านการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ ($\beta = 0.10, p > 0.05$) และด้านการส่งเสริมด้วยสิทธิพิเศษ ($\beta = 0.10, p > 0.05$) พบว่าไม่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา คนจริง (2557) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษไม่มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากยังขาดความชัดเจนในวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการจัดกิจกรรมที่ต้องการสื่อสาร และการจัดกิจกรรมและประสบการณ์นั้นอาจจะยังไม่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้การจัดกิจกรรมนั้นยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักศึกษาใหม่ที่จะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยรัฐได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของชนิษฐา วังชุมทอง (2559) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมด้วยสิทธิพิเศษไม่มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ด้านส่งเสริมด้วยสิทธิพิเศษ เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้ได้รับข่าวสารสนใจ และตัดสินใจเข้าศึกษาตามเงื่อนไขและระยะเวลาที่กำหนดให้สิทธิพิเศษ ไม่ใช่การสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐให้มีความน่าเชื่อถือ หรือแสดงถึงคุณภาพ มาตรฐานของมหาวิทยาลัยให้เพิ่มสูงขึ้น จึงไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ทัศนคติ หรือความไว้วางใจของนักศึกษาใหม่ที่มีต่อมหาวิทยาลัยรัฐที่จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ

ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ	การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ		t	p-value
	β	Std.Error		
ค่าคงที่ (a)	1.16	0.14	8.37	0.00
ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ	0.74	0.03	22.92	0.00**
R = 0.76	R ² = 0.58	Adjusted R ² = 0.58	SEE = 0.34	F = 525.48

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$

จากตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.74$, $p < 0.01$) สามารถอธิบายได้ร้อยละ 58.00 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.58 ดังนั้นจากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ สอดคล้องกับแนวคิดของ Boulding (1975) ที่อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Fombrun (1996) ที่อธิบายชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรจะมีความสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ (2559) พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสมศรี เพชรโชติ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐเป็นสิ่งที่สะท้อนการรับรู้ในภาพรวมของมหาวิทยาลัย ตามความรู้สึกนึกคิดของนักศึกษาใหม่ ที่เกิดจากคุณภาพของคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิ มีความเชี่ยวชาญสำหรับการจัดการเรียนการสอน ความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย นำมาซึ่งการยอมรับ ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นต่อคุณภาพของมหาวิทยาลัย ผลักดันให้นักศึกษาใหม่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยรัฐในที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงบวกภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐเป็นตัวแปรกลางระหว่างการสื่อสารการตลาด

เชิงสร้างสรรค์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ

สมมติฐาน	β	p-value
ขั้นตอนที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ	0.84	0.00**
ขั้นตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ	0.92	0.00**
ขั้นตอนที่ 3 ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ	0.74	0.00**

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$

จากตารางที่ 5 แสดงผลการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ โดยปฏิบัติตามสถิติทดสอบของ Baron & Kenny (1986) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วย X ทำนาย Y เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปร

ตาม คือ การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.84, p < 0.01$) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วย X ทำนาย M เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรกลาง คือ การวิเคราะห์การถดถอยการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.92, p < 0.01$) ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วย M ทำนาย Y เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรกลางกับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.74, p < 0.01$) ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกลาง โดยการนำค่าจากการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1 - 3 มาเปรียบเทียบกับว่า การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ ดังนั้นจากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า**สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐเป็นตัวแปรกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) การสื่อสารการตลาดมีบทบาทในการนำเสนอถ่ายทอดข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจและสอดคล้องกับแนวคิดของ Boulding (1975) การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายจะใช้ภาพลักษณ์ที่รับรู้ตามความรู้สึกของตนที่มีเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวรรณ อารีรักษ์ (2558) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G โดยมีอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นการสื่อสารที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยรัฐกับนักศึกษาใหม่ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงบวกที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยรัฐ โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลถึงคุณภาพคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิและความเชี่ยวชาญ การจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ การบริการและความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ และสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อศึกษาซึ่งทำให้นักศึกษาใหม่ที่รับข้อมูลข่าวสารเกิดความประทับใจต่อมหาวิทยาลัยรัฐ โดยมีการสื่อสารจำเป็นต้องมีความต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาใหม่เกิดการรับรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีทัศนคติที่ดี อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยรัฐ และทำให้นักศึกษาใหม่เกิดความสนใจ การยอมรับ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของมหาวิทยาลัยรัฐ จนนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษา

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐโดยตรง ดังนั้น มหาวิทยาลัยรัฐจึงควรให้ความสำคัญในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์มาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกของมหาวิทยาลัยรัฐที่เหนือกว่าและมีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการเข้าศึกษา ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐ ซึ่งหากมหาวิทยาลัยรัฐมีการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐให้เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

2. จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐ ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารปากต่อปาก ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่นำไปสู่การมีชื่อเสียงที่ดี การสนับสนุนให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย การสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจให้มหาวิทยาลัยอย่างมั่นคงและยั่งยืน ดังนั้น มหาวิทยาลัยรัฐจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรัฐควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยถึงคุณภาพของคณาจารย์ คุณวุฒิความเชี่ยวชาญ ผลงานทางวิชาการที่โดดเด่น คุณภาพของการจัดการเรียนการสอน ผลงานนักศึกษาที่ได้รับรางวัลต่างๆ รวมถึงความสำเร็จของบัณฑิต ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของมหาวิทยาลัยรัฐได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารได้มองเห็นถึงคุณภาพ เกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยรัฐ

ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในความหลากหลายช่องทาง และหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ควรเป็นข้อมูลเชิงบวกที่สามารถเข้าใจง่าย มีความทันสมัย และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจต่อมหาวิทยาลัย

ด้านการสื่อสารปากต่อปาก มหาวิทยาลัยรัฐควรให้ความสำคัญการสื่อสารข้อมูลปากต่อปากจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยรัฐ อาทิ คณาจารย์ บุคลากรภายใน นักศึกษา รุ่นพี่ และศิษย์เก่า ซึ่งการสื่อสารข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกของผู้เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยรัฐโดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพคณาจารย์ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญ คุณภาพของหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนที่มีมาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และอาชีพที่สามารถทำได้หลังสำเร็จการศึกษาแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกิดความไว้วางใจ การยอมรับ และมีความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัยรัฐจนนำไปสู่การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเฉพาะมหาวิทยาลัยรัฐ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรัฐและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐของนักศึกษาใหม่ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจศึกษาในเชิงคุณภาพหรือในเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น โดยการสัมภาษณ์นักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาว่าได้รับรู้ข้อมูลผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 28. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กาญจนา คนจริง. (2557). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา วังชุมทอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (งานนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการธุรกิจโลก), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- จิราภา สุวรรณรัชฎากร. (2561). การรับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย. *วารสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 6(1): 8-13
- ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). *การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาเซอ อำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบุรี*. วิชานิพนธ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐวรรณ อาริรักษ์. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่*. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*. 10(2): 14-23
- ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์. (2560). *การจัดการศึกษา 4.0 กับการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน*. บทความวิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://adacstou.wixsite.com/adacstou/single-post/2017/09/01/การจัดการการศึกษา-40-กับการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน>
- ธัญวัตร อิมพุดม. (2561). *วิกฤติมหาวิทยาลัยไทย เมื่อสถาบันอุดมศึกษาทำสงครามแย่งชิงนักเรียนเพื่อความอยู่รอด*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://thematter.co/pulse/war-of-thai-university/2561>
- นิมิต ชื่นสัน. (2561). การเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง. *วารสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 6(1): 41-58
- นิคมล แสงหงส์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*. 12(1): 1-12
- บัณฑิต รัตนไตร. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* 7(1) : 186-201
- รามิต ชุนหบดี. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์*. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วสุธิดา นุริตมนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. *วารสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม* 6(2) : 40-50
- วินัส ปานภูมิ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สมศรี เพชรโชติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 11(3): 168-184
- สมิทธิ์ บุญชุติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). สถิติการศึกษาของไทย ประจำปีการศึกษา 2559-2560. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก <http://backoffice.onec.go.th/uploads/Book/1634-file.pdf>
- หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ใน เอกสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล.: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ, 293-307
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- อรสา ภาววิมล. (2560). เอกสารสัมมนาเรื่องทิศทางและนโยบายอุดมศึกษากับการขับเคลื่อนประเทศ, สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561, จาก http://www.plan.nu.ac.th/2012/AllDocuments/dep_EvaluativeFollowUp/นโยบายและทิศทางการศึกษาไทย
- อัมพล ชูสนุก. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาหารชุด บริษัท แอล.ดี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี Suranaree Journal of social science* 12(1) : 87-102
- อุดม คชินทร. (2561). เอกสารการสัมมนาเรื่องแนวคิดและนโยบายด้านการอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.moe.go.th/websm/2018/1/60-01-04.pdf>
- Argenti, A. (2009). *Corporate Communication*. 5thed. New York. NY: McGraw-Hill.
- Baron, M., & Kenny, A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistically Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. U.S.A.: Harvard Business School Press.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. 2nded. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.

Boulding, K. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

Kotler, P. (2000). *Principles of Marketing*. 2nded. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Marketing Management*. 13thed. Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, G., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. 9thed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.